



UNIVERSITÀ DI PISA

LAUREA MAGISTRALE IN  
INFORMATICA UMANISTICA

SEMINARIO DI CULTURA DIGITALE A.A. 2017/18

# Comunicazione e comunità online

BookTribu: un caso di studio

*Pietro dell'Oglio*

*Matricola: 516433*

*Sommario*

---

*La seguente relazione intende offrire una panoramica sulla comunicazione, scientifica e non scientifica, e come essa si evolve grazie alle nuove tecnologie, soffermandosi in particolare sul concetto di comunità. Sarà portato come esempio il caso di BookTribu, una casa editrice che è anche una community online.*

---

## Sommario

1. Introduzione .....	4
2. L'evoluzione della comunicazione .....	5
3. La comunicazione scientifica .....	7
3.1. Peer review: la revisione dei pari .....	8
3.2. Il futuro della comunicazione scientifica .....	9
4. La comunicazione non scientifica .....	12
4.1. Booktribu: il progetto .....	14
4.2. Booktribu: la community .....	15
4.3. Booktribu: il sito web.....	16
4.4. Booktribu: punti di forza e di debolezza .....	19
5. Conclusioni.....	21
6. Bibliografia.....	22



## 1. Introduzione

Il concetto di una comunicazione sempre più veloce, in certe occasioni istantanea, e che comporta la creazione di reti sempre più ampie e ramificate non è più, da molti anni a questa parte, solo un'idea lontana, un obiettivo irraggiungibile, un sogno inafferrabile. Al giorno d'oggi, tutto il mondo è connesso a internet ed è raro che qualcuno sia sprovvisto di un computer, o ancora meglio di uno smartphone, che ormai è quasi capace di sostituire il computer per molte caratteristiche. Quasi da ogni angolo del globo è possibile accedere alla rete e comunicare, in qualche modo, con utenti che possono trovarsi anche a chilometri di distanza. Non si tratta di una magia, sono le nuove tecnologie che stanno aprendo canali che prima nessuno avrebbe mai potuto pensare di esplorare. Anche quando il web era appena nato, sarebbe stato difficile ipotizzare che un web 2.0 avrebbe potuto evolversi in questo modo, così come ancora più sorprendenti sono le possibilità dell'era del web 3.0 e del cosiddetto "internet of things".

Ma dove ci stanno portando queste nuove tecnologie e come si sta evolvendo la comunicazione attraverso di esse?

Si tratta solo di alcuni degli interrogativi che questo elaborato intende esplorare. L'idea dietro questo lavoro è nata dal Seminario di Cultura Digitale tenuto dalla dottoressa Simona Turbanti durante l'anno accademico 2017/2018. Lei ha parlato prevalentemente di comunicazione scientifica e del suo funzionamento. L'obiettivo ultimo di questo scritto, invece, non è quello di offrire una risposta completa ed esaustiva alle domande che ci siamo posti, ma dipingere la cornice generale che ruota attorno al tema della comunicazione, esplorandolo sia nel contesto della comunicazione scientifica che in quello della comunicazione non scientifica e dell'intrattenimento, per poi offrire come caso di studio un esempio in cui un settore specialistico, in questo caso quello dell'editoria online, si fonde con i meccanismi del web 2.0 e delle sempre più diffuse piattaforme di social network.

Nella seconda sezione di questo elaborato sono descritti alcuni punti che accompagnano il modo di comunicare e di diffondere le informazioni fino a oggi; nella terza sezione si parla della comunicazione scientifica e di alcune delle sue caratteristiche attuali; nella quarta sezione si passa alla comunicazione non scientifica, con un ampio spazio lasciato al caso dell'iniziativa denominata Booktribu, una casa editrice online che è anche una fiorente community virtuale; infine, nell'ultima sezione sono esposte alcune considerazioni che vogliono essere una conclusione di questo lavoro ma anche degli spunti di riflessione sul tema trattato.

## 2. L'evoluzione della comunicazione

La comunicazione è un concetto che ogni individuo si porta sulle spalle da sempre. Fin dall'inizio della sua storia, l'uomo ha sentito l'esigenza di fare gruppo e condividere il proprio sapere con altri, magari assecondando esigenze di tipo utilitaristico, ad esempio lo scambio di segnali per portare a termine una caccia; ma la presenza di pitture rupestri sin dall'antichità, e quindi di quell'arte che col trascorrere del tempo e della storia ha dato origine a vere e proprie opere di comunicazione visiva, è indicativa del desiderio dell'uomo di comunicare valori. Una grande svolta, in questo senso, è stata la nascita della scrittura: codifiche di simboli e segni scritti che posti l'uno di fianco all'altro in una sequenza particolare veicolano un significato.

La storia dell'uomo è ben nota a chiunque, ormai, o quantomeno lo è potenzialmente. Questo aspetto è dovuto a come il concetto di comunicazione si è evoluto insieme all'uomo. A un certo punto c'è stata una progressione della scienza, ma in alcuni casi c'erano dei circoli ristretti in cui le idee degli uomini di scienza circolavano e in alcuni casi si faceva in modo di occultare le scoperte scientifiche usando dei codici, per mantenerle al di fuori della massa. Come conseguenza venivano a crearsi cerchi sempre più stretti nei quali la cultura rimaneva imprigionata.

Non tanto diversa era la situazione se guardiamo a un certo tipo di cultura meno scientifica. Anche la letteratura, infatti, era relegata a una cerchia di pochi; il manoscritto, infatti, era un'opera faticosa da replicare perché scritta a mano, e spesso rimaneva unica e con lo scorrere del tempo poteva addirittura andare perduta.

Tra il XIV e il XV secolo, a Magonza, nasce Johannes Gensfleisch, della corte di Gutenberg, un orafo e poi tipografo tedesco<sup>1</sup>. A questo punto cambiano le regole del gioco. Con la nascita della stampa a caratteri mobili in Europa viene introdotta nel mondo scientifico e non scientifico una grande rivoluzione, perché essa ha permesso una circolazione delle idee molto più ampia. Prima gli studiosi per comunicare tra loro si scrivevano e si incontravano, e continueranno a farlo, naturalmente, ma il poter affidare le proprie idee, il proprio sapere, il proprio messaggio a un oggetto stampato e stampabile in più esemplari (con meno fatica rispetto al manoscritto), aveva come effetto la

---

<sup>1</sup> Massimo Miglio e Orietta Rossini, *Gutenberg e Roma. Le origini della stampa nella città dei papi*, Napoli, Electa, 1997 pp 15-16.

diffusione di più copie, ad esempio nel mondo delle biblioteche o nel mondo delle accademie.

La carta stampata ha portato nel diciassettesimo secolo a una rivoluzione scientifica. Ha permesso la nascita delle riviste scientifiche. Nel frattempo, il romanzo si diffonde tra la popolazione, passano gli anni e nasce il romanzo borghese, poi la diffusione della letteratura, così come della scienza, diventa sempre più ampia, e senza rendercene conto siamo finiti in un'epoca in cui la comunicazione è estremamente semplice. Siamo nell'era del *web 2.0* e delle community online.

### 3. La comunicazione scientifica

L'importanza della comunicazione, oggi, si riflette anche e soprattutto nel campo delle scienze. La comunicazione scientifica è una necessità di studiosi e ricercatori che vogliono, sì, contribuire alla conoscenza, ma allo stesso tempo anche gettare le basi per la loro reputazione accademica.

Esiste più di un modo per definire il concetto di comunicazione scientifica. L'*Association of College & Research Libraries*, in "*Principles and strategies for the reform of scholarly communication*" (2003), la definisce come segue: «the system through which research and other scholarly writings are created and preserved for future use. The system includes both formal means of communication, such as publication in peer-reviewed journals, and informal channels, such as electronic listservs».

Comunicare la scienza, però, significa farlo su più livelli: studiosi di tutti i tipi sono oggetto di questo scambio, a partire da studenti universitari laureandi e laureati fino ad arrivare a dottori, ricercatori e professori. I principali livelli della comunicazione scientifica sono tre: tra studiosi dello stesso settore disciplinare, tra studiosi di diversi settori (in questo caso un esempio ben noto sono le *digital humanities*) e, ultimo ma non meno importante, tra gli studiosi e il pubblico di non esperti, e in questo caso si parla di *divulgazione scientifica*.

Gli elementi che danno vita a una comunicazione scientifica sono, naturalmente, le discipline scientifiche, gli studiosi delle stesse, i *mezzi per la diffusione* e il pubblico a cui ci si vuole rivolgere. E gli "attori", gli *stakeholder* non possono che essere gli stessi studiosi (che possono essere ricercatori e scienziati, ma anche studenti universitari), gli editori, le biblioteche e via di questo passo.

Quali sono dunque i canali per diffondere i propri lavori? I media, ad esempio; oppure i depositi istituzionali digitali (ARPI, per l'Università di Pisa). Esistono anche repository istituzionali attraverso i quali si garantisce non solo che lo stato possa valutare quello che il singolo studioso sta facendo, ma anche che i risultati della ricerca rimangano in un prodotto stabile, almeno finché l'ente esisterà; inoltre, archiviando le proprie ricerche in questi repository si assicura una certa visibilità, perché danno la possibilità di essere ricercabili dai motori di ricerca; quindi, aumenta la visibilità.

Un altro metodo di comunicazione, proprio dell'era del web 2.0, è dato dalle comunità online: l'interazione tra utenti diversi e, spesso, tra *pari* è un elemento di estrema importanza nella comunicazione scientifica (come si vedrà nei paragrafi 3.1 e 3.2) ma anche per quanto concerne la comunicazione non scientifica (vedi paragrafo 4).

### 3.1. Peer review: la revisione dei pari

Robert King Merton (Filadelfia, 1910 – New York, 2003) è stato un sociologo statunitense della corrente funzionalista<sup>2</sup> ed è da sempre considerato il fondatore della sociologia della scienza. Durante i suoi studi analizzò il rapporto tra la ricerca scientifica, l'innovazione tecnologica e l'organizzazione sociale. Quello che fece, dunque, fu di definire la scienza come un'istituzione sociale, sottolineando che esiste un'influenza tra la società e gli scienziati, in un rapporto in cui l'una influenza gli altri e viceversa. Negli anni Sessanta, secondo lui, vi erano delle regole nel comportamento degli studiosi. In particolare, esse sono: priority rule, recognition, peer review e citation.

All'interno di questa sezione vorrei soffermarmi in particolare sul concetto di *peer review*, ovvero la revisione dei pari. Essa consiste in un processo di valutazione critica, il più possibile oggettiva, dei prodotti di uno studioso (che sia un ricercatore, un docente o uno studente universitario), e viene generalmente messa in atto da specialisti nel settore di cui fa parte il lavoro da valutare. L'obiettivo ultimo è quello di verificare se l'opera sia idonea alla pubblicazione su riviste scientifiche specializzate o al finanziamento, nell'ipotesi in cui si tratti di un progetto di ricerca. All'interno del processo della pubblicazione scientifica, la revisione dei pari è un mezzo fondamentale, perché si avvicina al concetto di *comunità* riunita attorno a un progetto, un concetto che con l'avanzare del web 2.0 prende una forma sempre più *social*, oltre che sociale; ma ancora, con il peer review non siamo a questo livello di cooperazione.

Dal tutorial "*Publish not perish*" la peer review è definita come "a quality control process whereby editors and other experts (peers) evaluate a manuscript for publication".

Anche se la peer review esiste sin dal diciassettesimo secolo, vi sono dei limiti non trascurabili all'interno di questo tipo di sistema. Il processo, infatti, richiede un costo particolarmente elevato, nel senso che leggere un contributo di una persona richiede del tempo. Studi su quanto richiede mediamente la lettura e la valutazione di un articolo, per quanto riguarda le scienze umane e sociali, hanno concluso che essa si aggira intorno alle

---

<sup>2</sup> [https://it.m.wikipedia.org/wiki/Robert\\_K.\\_Merton](https://it.m.wikipedia.org/wiki/Robert_K._Merton)



otto ore. Ci vuole serietà e occorre tempo. Inoltre, il rischio più grande è quello di ricevere giudizi *soggettivi* o, peggio ancora, *falsati* a causa di questioni personali tra l'autore dello scritto da valutare e colui che deve valutarlo.

Il processo funziona in questo modo. Viene sottoposto l'articolo a un editore e i valutatori, che di solito sono due o tre, valutano il lavoro in anonimato. Colui che è valutato, in genere, non conosce il nome dei valutatori, in questo modo il processo valutativo dovrebbe essere abbastanza trasparente. Ci sono, però, delle problematiche, perché quando un settore disciplinare è molto piccolo è facile per chi valuta riconoscere l'autore dell'articolo, soprattutto se le tematiche affrontate in quel lavoro sono molto specifiche, e anche l'autore può arrivare a capire chi lo ha valutato. È un sistema imperfetto, ma attualmente è il migliore esistente.

Oggi si parla inoltre di *open peer review*, ovvero di una peer review aperta. L'autore propone un lavoro a una rivista scientifica e il comitato editoriale della rivista decide di fare questo processo di revisione dei pari in modo trasparente: rende visibile al pubblico sia il nome dell'autore che quello dei valutatori. Questo, paradossalmente, potrebbe garantire maggiore affidabilità e trasparenza.

### 3.2. Il futuro della comunicazione scientifica

Esiste una comunità formata da studiosi, bibliotecari, archivisti, editori e addirittura finanziatori della ricerca che vorrebbe migliorare il processo di creazione della conoscenza e la sua comunicazione. Si tratta della Force11. Essa ha pubblicato un manifesto<sup>3</sup> suddiviso in cinque sezioni: la prima sezione riguarda cosa questo gruppo pensa che sia il futuro della pubblicazione scientifica; la seconda riguarda sei punti critici che impediscono alla comunicazione scientifica di raggiungere il suo potenziale; la terza, invece, riguarda sei input per risolvere queste criticità; la quarta offre un elenco sempre in aggiornamento di strategie per la creazione di report di ricerca rilevanti e relativi progetti; infine, nell'ultima sezione vengono descritte le azioni che questo gruppo sta effettuando a livello politico per mettere in pratica queste raccomandazioni.

Tutto questo ci porta verso un'evoluzione della comunicazione scientifica. Dai metodi più tradizionali, quindi i libri o le riviste, a quelli meno tradizionali. È possibile sfruttare le potenzialità di quelle che sono le possibilità del web 2.0. Si può tentare da una parte di pubblicare in sedi che sono più svincolate dai processi più scientifici, ad esempio su blog o piattaforme social; d'altra parte sono questi stessi blog e queste stesse piattaforme

---

<sup>3</sup> <https://www.force11.org/about/manifesto>

social che possono essere il mezzo attraverso il quale ciò che vuol essere comunicato può arrivare a un più ampio gruppo di persone.

In questo senso, gli strumenti principali sono i seguenti:

- Piattaforme di reference/citation management con funzioni di social media: ad esempio Zotero<sup>4</sup>, utile per gestire un apparato bibliografico.
- Reti sociali professionali, come ad esempio LinkedIn<sup>5</sup>, diffuso anche nel mondo del lavoro oltre che in quello della ricerca.
- Reti sociali multidisciplinari, ad esempio Academia.edu<sup>6</sup>, molto diffuso tra gli umanisti. Esse permettono uno scambio tra studiosi e, rispetto a LinkedIn, l'archiviazione dei propri lavori di ricerca pubblicati e non pubblicati. L'uso di Academia.edu non deve entrare in competizione con l'archivio istituzionale. È uno strumento ulteriore, che rispetto all'archivio istituzionale è più social. Permette di creare dei gruppi di interesse, seguire gli studiosi che trattano le stesse tematiche.
- Servizi di slide hosting, come SlideShare<sup>7</sup>.
- Reti sociali generiche come Facebook o Twitter. Sono le meno specialistiche, usate molto anche per la vita personale, ma non è da sottovalutare la loro importanza per pubblicizzare i lavori scientifici. Possono essere mezzi abbastanza potenti per diffondere i contenuti al grande pubblico.

Quello che è stato dimostrato, dunque, è che i media tradizionali stanno ormai cercando da anni di inserirsi all'interno dei nuovi canali comunicativi e digitali; però, l'elemento che è profondamente mutato nell'era del digitale è la modalità con cui i contenuti dei media tradizionali sono fruiti, e qui entrano in gioco le piattaforme social media: i contenuti sono spesso scoperti attraverso i social network utilizzati per intrattenimento personale e interazioni sociali; quindi è molto importante, nell'universo della comunicazione scientifica, toccare la sfera del *personale* e dell'*emotività*. Questo porta inevitabilmente a pensare la comunicazione scientifica come una comunicazione che si muove verso un pubblico molto ampio, in analogia con un altro tipo di comunicazione, meno prettamente scientifica e più legata all'intrattenimento, quel tipo di comunicazione che vuole diffondere l'arte o la

---

<sup>4</sup> <https://www.zotero.org/>

<sup>5</sup> <https://it.linkedin.com/>

<sup>6</sup> <http://www.academia.edu/>

<sup>7</sup> <https://www.slideshare.net/>

letteratura, invece che la scienza. Di questo si parlerà nella successiva quarta sezione di questo elaborato.

#### 4. La comunicazione non scientifica

Comunicare un qualunque tipo di informazione via internet oggi significa, spesso e volentieri, accedere a una rete sociale o a una comunità virtuale. Da sempre, infatti, il modo più rapido per scambiarsi informazioni è sempre stato quello di unirsi a un gruppo, o a una comunità, appunto, di persone accomunate da un interesse verso argomenti simili. Questo comportava spesso la formazione di gruppi isolati, dove l'informazione circolava all'interno e non al di fuori; ma, se nel caso della comunicazione scientifica spesso questo compattamento dello scambio comunicativo era volutamente ristretto, non è sempre detto che ciò avveniva anche se pensiamo alla comunicazione non scientifica. È vero, l'arte e la letteratura, per molto tempo non sono state oggetto di diletto per il grande pubblico, ma si pensi a settori molto meno "elevati" intellettualmente. In fin dei conti, l'elemento che mancava, e che è essenziale per aprirsi a una comunicazione più rapida e più larga, nazionale e addirittura internazionale, era il mezzo; quello stesso mezzo che oggi è accessibile da chiunque: il web.

La rete, insomma, fornisce l'ideale canale di comunicazione, mentre l'altro elemento fondamentale è quello del linguaggio. Con la nascita e la crescita di piattaforme social come facebook o twitter e la possibilità di avviare una messaggistica veloce attraverso l'utilizzo di apposite chat, si viene a formare un registro linguistico che può essere considerato ibrido, presentante caratteristiche sia del parlato che dello scritto: rapidità della comunicazione, errori, ripensamenti, sono tutte caratteristiche tipiche del parlato, ma che vengono riscontrate in una forma dell'italiano scritto (nelle bacheche o nelle chat). A tutto questo, inoltre, vengono integrati elementi appartenenti al linguaggio non verbale, che nella classica comunicazione colloquiale sfocia nella gestualità delle mani e delle braccia; invece, nel web prende la forma delle *emoticons*, in gergo "faccine". Una conseguenza importante della crescita di questa varietà linguistica è data dalla diffusione di uno *slang* e da una serie di abbreviazioni, la cui semantica, spesso, è riservata a "pochi".

Un altro concetto chiave nel contesto della comunicazione all'interno di comunità, e in particolare estendibile anche per le comunità online, è quello di identità. Numerosi e approfonditi studi sono stati compiuti sull'argomento; in particolare il fenomeno è stato analizzato sia in un contesto professionale che in un contesto non professionale. Nel primo caso è stato notato come in ambito aziendale, l'identità è sempre (o comunque

molto spesso) nota all'interno del gruppo. In tutti gli altri casi, invece, è abitudine nascondere la propria identità dietro un nickname o uno pseudonimo, spesso associato a un avatar, che a scelta dell'utente può essere rappresentato da una fotografia reale o un'immagine sostitutiva. In questo modo i vincoli derivati dalla realtà fisica vengono rotti e quindi etnia, sesso, cultura, tutti questi elementi non costituiscono un freno per nessuno.

Esistono varie tipologie di comunità virtuali generiche, le più diffuse sono le seguenti:

- **Forum di discussione:** si tratta di uno strumento di discussione in cui una comunità si scambia informazioni attraverso un sistema *asincrono*, in maniera tale, cioè, che la scrittura di un messaggio da parte di un mittente e la risposta da parte di qualche altro utente avvengano in tempi diversi.
- **Newsgroup:** si tratta di un gruppo di discussione dalle caratteristiche simili a quelle dei forum, però con più funzionalità e con la possibilità, tramite applicazioni ad hoc, di navigarvi anche off-line.
- **Mailing list:** un metodo utile per ricevere comunicazioni, spesso attraverso il proprio indirizzo postale, e per poter diffonderne a propria volta con i contatti aderenti alla mailing list.
- **Wiki:** una vera e propria comunità virtuale rappresentata dagli utenti scritti sul portale di Wikipedia.
- **Newsletter:** un meccanismo simile alla mailing list, ma asincrona e unidirezionale; si tratta di un unico individuo che invia comunicazioni o informazioni a molti altri.
- **Blog:** è uno strumento che consente di crearsi uno spazio personale sul web e di condividere informazioni o altro materiale multimediale. Generalmente sono provvisti della possibilità di interazione da parte di altri utenti tramite commenti ai singoli post o l'utilizzo di messaggi privati.

Quelli elencate fino a questo momento sono tutti strumenti di comunità virtuali "classici". Nell'ultimo periodo, d'altro canto, stanno iniziando a comparire sul web realtà che sono considerabili "ibride" per certi aspetti. L'intenzione di questo elaborato è di portare alla luce l'esempio di Booktribu, una casa editrice online di nuova concezione che è anche, naturalmente, una grande community virtuale e non virtuale.

#### 4.1. Booktribu: il progetto

Booktribu è una casa editrice online che si fonda su due principali aspetti: il classico meccanismo di pubblicazione dei libri, sia in formato digitale che in formato cartaceo, e un sistema di comunità virtuale largamente ispirato ad alcuni meccanismi delle piattaforme di social network. Booktribu, dunque, non è soltanto il nome di una casa editrice, ma anche quello di una vera e propria community letteraria che, difatti, si fonda su tre principi fondamentali: partecipazione, positività e creatività. La partecipazione è riferita sia agli autori dei romanzi pubblicati dalla casa editrice, ma anche ai lettori e, addirittura, agli illustratori (le particolarità della community sono descritte nella sezione 4.2 di questo elaborato); la positività è lo spirito di una piccola casa editrice che cerca il suo posto in un'epoca di crisi del settore, ed è «lo stile di chi crede che la vita sia il riflesso delle proprie credenze»<sup>8</sup>; la creatività è riferita al tipo di utenti a cui Booktribu si rivolge. L'obiettivo principale di Booktribu è quello di dare un'occasione a scrittori emergenti e illustratori di copertine, per poter pubblicare libri che, altrimenti, finirebbero persi nel mare delle grandi case editrici. Come si è detto, oltre che essere una casa editrice, Booktribu è una community di lettori, scrittori e illustratori, i quali possono condividere le proprie passioni per la letteratura e per la scrittura. È una community che si rivolge, dunque, agli amanti della scrittura e della letteratura, a coloro che sono alla ricerca di nuove letture e che possono trovare un luogo in cui confrontarsi con gli autori.

Circa una o due volte all'anno, Booktribu promuove un concorso letterario, e questo è il momento in cui la vena comunitaria del progetto si sente più forte, perché è a questo punto che entra in scena lo scambio tra autore e lettore, tra illustratore e autore e tra illustratore e lettore. I concorsi letterari di Booktribu sono strutturati in tre fasi principali. Nella prima fase c'è la possibilità per chiunque di candidare una storia, la quale se viene ritenuta idonea dalla redazione è accettata alla partecipazione e sul sito di Booktribu viene rilasciato un estratto (tipicamente si tratta dei primi capitoli) del romanzo in questione. A questo punto, chiunque sia iscritto e partecipi alla community ha la possibilità di leggere l'estratto, offrire un suo parere attraverso un commento e votarlo. Esiste, infatti, un meccanismo di “mi piace” ispirato a quello del ben più diffuso Facebook. A questo punto viene generata una classifica dinamica, in cui le opere con più mi piace si posizionano più in alto. In questa fase, oltre al giudizio degli utenti, alcuni lettori che si sono candidati volontariamente leggono e valutano le opere complete. Questi lettori sono detti *lettori forti*. Tenendo conto sia della valutazione dei lettori forti

---

<sup>8</sup> <https://www.booktribu.com/it/l-iniziativa>

che l'apprezzamento del pubblico, vengono selezionate le opere finaliste, tipicamente tre o quattro. A questo punto, inizia la fase successiva, quella delle copertine. Chiunque può candidare una propria illustrazione come copertina di una delle opere finaliste, e queste vengono votate dal pubblico secondo lo stesso meccanismo dei "mi piace" descritto per la prima fase, in modo da sondare in quale direzione si muove l'apprezzamento del pubblico. L'ultima fase, quella della premiazione dei vincitori, è più classica, infatti interviene una giuria tecnica che valuta le opere finaliste e reputa uno o più vincitori, ai quali viene selezionata una copertina.

Insomma, il progetto di Emilio Alessandro Manzotti, la mente dietro Booktribu, è ambizioso perché deve far fronte a numerosi ostacoli, il primo fra tutti è il grande e dispersivo oceano che è diventata l'editoria in Italia; ma si tratta anche di un progetto accattivante, e l'unione tra il meccanismo classico dell'editoria digitale e su carta con l'interazione tra autori, lettori e illustratori utilizzando approcci ispirati a quelli dei ben più diffusi social network come Facebook, ma anche meccanismi ispirati ai blog e ai forum di discussione, tutto questo non può che far ben sperare sul successo di questa iniziativa.

Nella sezione 4.2 di questo elaborato è presentata brevemente la community di Booktribu e sono descritte le varie possibilità della stessa; la sezione 4.3 snocciola le varie sezioni del sito web dedicato, mostrandone i contenuti, e infine, la sezione 4.4 evidenzia quali sono i punti di forza e quali quelli di debolezza del progetto, avanzando anche alcune proposte di miglioramento.

#### 4.2. Booktribu: la community

Oltre a essere una casa editrice online, Booktribu è una vera e propria comunità letteraria virtuale. La comunità è composta da quattro principali tipologie di utente, gli autori, gli illustratori, gli editor e i lettori. Gli autori sono generalmente tutti coloro i quali hanno candidato una propria storia durante uno dei concorsi indetti da Booktribu oppure hanno alle spalle una pubblicazione della casa editrice. Gli illustratori verosimilmente hanno candidato, oppure candideranno in futuro, una propria illustrazione come copertina di una storia candidata.

La vastità e l'eterogeneità della community di questo progetto è sicuramente uno dei suoi vantaggi più grandi. Infatti, durante i concorsi letterari gli autori hanno la possibilità di vedere letto un estratto della propria opera candidata e di confrontarsi con altri autori e anche con gli stessi lettori che potrebbero apprezzare o meno l'opera una volta completa.

Possono nascere, dunque, scambi comunicativi tra autori e lettori che danno luogo a una diffusione delle storie all'interno della community. Un autore può naturalmente anche candidare liberamente la sua opera al di fuori del concorso letterario, e in quel caso sarà valutata e, se ritenuta idonea, proposta per la pubblicazione.

Come è stato già ribadito più volte, nella community c'è anche spazio per illustratori che possono proporre copertine per le storie candidate; ma sono in larga misura presenti utenti "semplici" che vogliono cioè prendere parte alla community, magari senza aver mai scritto una storia o privi della passione per l'arte figurativa. In genere, questo tipo di utenza fa parte della categoria dei lettori. Questi ultimi, oltre ad avere ovviamente la possibilità di scoprire nuovi autori e nuovi romanzi da poter leggere, possono avere un confronto diretto con gli autori sulle loro storie, commentando, offrendo pareri e critiche costruttive, ma hanno anche la possibilità di votare le opere e, naturalmente, acquistarle attraverso l'apposita sezione "shop" del sito web.

La community di Booktribu non si limita a essere presente solo ed esclusivamente sul sito web della casa editrice. Esistono, infatti, altri spazi dedicati all'interno delle piattaforme di social network più famose. Primi fra tutti Instagram e Facebook. Nel primo caso l'interazione in effetti è piuttosto limitata, in quanto la redazione si limita a promuovere le opere presenti nel catalogo della casa editrice pubblicando immagini anche attraverso il meccanismo delle "storie" proprio della piattaforma. Anche alla pagina Facebook di Booktribu è riservata la stessa utilità della sua presenza su Instagram, ma in questo caso la community è più attiva, anche per via della maggiore diffusione della piattaforma ma soprattutto per le numerose possibilità che può offrire. Oltre a essere una casa editrice online, dunque, Booktribu è un progetto ambizioso che intende diffondere ed espandere il proprio catalogo costruendo una comunità di lettori, autori e illustratori accomunati dall'interesse per la letteratura e l'editoria.

#### 4.3. Booktribu: il sito web

Come è possibile notare dalla figura 1, il sito web di Booktribu è composto da sette sezioni: la home page, una sezione denominata "Iniziativa", un'altra denominata "Cosa puoi fare", una sezione "Protagonisti", quella riguardante le "Opere candidate", quella relativa allo "Shop online" e il "Blog".

Il portale si presenta con una pagina iniziale che, in buona sostanza, sintetizza tutto ciò che si può trovare al suo interno. Immagini a scorrimento rimandano alle principali iniziative e le ultime notizie sul progetto, con una cornice che descrive alcune delle varie



possibilità della community: “Candida la tua storia”, “Leggi, vota, commenta”, “Compra un libro”.



Figura 1: La home page del sito web di Booktribu, con il pannello delle immagini a scorrimento fermo sulla locandina di un evento che ha preso luogo nel marzo 2018.

Più in basso sono elencati gli autori che si sono iscritti più recentemente alla community e gli ultimi articoli pubblicati dalla redazione sul blog.

La sezione “Iniziativa” presenta semplicemente una descrizione del progetto e descrive gli obiettivi che vogliono essere raggiunti, sia come classica casa editrice che come comunità letteraria. Una presentazione del progetto prosegue, poi, con la sezione successiva, quella denominata “Cosa puoi fare”. Portando il mouse sul bottone “Protagonisti”, invece, compare un ulteriore suddivisione, come si può notare dalla Figura 2. Si può scegliere tra Autori, illustratori ed Editor.

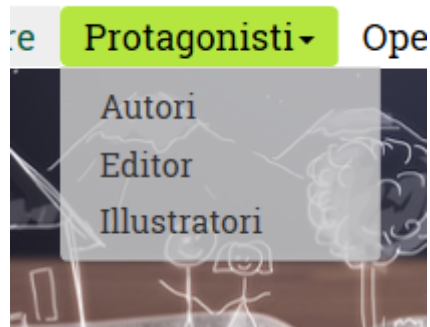


Figura 2: Tre categorie di utenti della community.

Selezionando una delle tre categorie si viene mandati a una pagina dove è possibile esplorare i profili degli utenti iscritti a Booktribu e che appartengono a tale categoria, dove è anche possibile consultare, se ce ne sono, le sue opere candidate o quelle in vendita.

Le opere candidate, naturalmente, si trovano nella sezione successiva, denominata, appunto, “Opere candidate”. Se queste sono presenti, l’utente ha la possibilità di leggere un estratto di ciascuna di esse, votarle con un “mi piace” e commentare, comunicando all’autore il proprio apprezzamento o una critica che possa in qualche modo aiutare l’autore stesso a migliorare il suo scritto.

Quando l’opera di un autore viene pubblicata è inserita nella sezione “Shop online”, dove è acquistabile in formato ebook o in formato cartaceo.



## Il mare bianco

Il romanzo si snoda nell’arco temporale che va dal 1924 alla fine degli anni settanta. Il protagonista, Lorenzo, a dieci anni, scappa da un orfanotrofio e viene adottato da una famiglia semplice ma dai valori e ideali decisi. Vivrà buona parte della sua vita in una fase di “sospensione”, condizionato da un intimo senso di inadeguatezza. Affronterà l’esistenza individuando e credendo in un luogo magico, il mare bianco, indicatogli dal padre adottivo.

Oltre che uno spazio fisico, il mare bianco è un punto ideale in cui troverà confronto e conforto agli accadimenti del reale, una sorta di mentore.

L’amore, verso la sua terra, verso il mare e le persone, saranno il motore del suo percorso di crescita psicologica e sociale.

Vincitore del 1° Concorso Letterario Nazionale di BookTribu Casa Editrice “Live Your Belief!”. Il romanzo è originale, capace di creare empatia tra il lettore e il protagonista nel viverne le vicende a volte drammatiche a volte divertenti, in ogni caso vere. È un ritratto estremamente realistico e suggestivo di luoghi e personaggi che lasciano un segno nella memoria.

ROMANZO ★ 192 mi piace 💬 128 commenti [Compra](#) [Scheda](#)



**carmina trillino**

[Opere candidate](#)

[Libri in vendita](#)

Figura 3: “Il mare bianco” di Carmina Trillino, edito da Booktribu.

Come è possibile notare nella Figura 3, di ogni opera pubblicata è possibile vedere la copertina, generalmente disegnata da un illustratore membro della community, leggere la

sinossi e le motivazioni della pubblicazione, oltre a poter, naturalmente, continuare a votarlo con i “mi piace” e a lasciare un parere o leggere i precedenti commenti degli altri utenti.

L'ultima sezione del sito web è il “Blog”, ovvero uno spazio in cui la redazione pubblica le ultime novità riguardanti il progetto di Booktribu, oppure apre una finestra ai membri della community, diffondendo, magari, il racconto di un autore o le parole di un lettore.

#### 4.4. Booktribu: punti di forza e di debolezza

Dopo aver descritto il progetto di Booktribu e averne spiegate le intenzioni, dopo aver parlato brevemente della community che ruota attorno all'iniziativa e mostrato il sito web dedicato, dopo tutto questo è il momento di giungere ad alcune conclusioni riguardo a questo caso di studio di comunicazione non scientifica al giorno d'oggi. Per cominciare, è possibile affermare come quella di Booktribu sia un'iniziativa parecchio innovativa: case editrici online ne esistono parecchie sin dai tempi del web, ma come è stato mostrato fino a ora, Booktribu non è una semplice casa editrice, ma fonde il classico meccanismo dell'editoria con sistemi di comunicazione che possiamo definire prettamente “social”, ispirati in larga misura alle piattaforme di social network più diffuse, come Facebook o Twitter. La community, in aggiunta, è molto attiva e durante il periodo dei concorsi letterari indetti dalla casa editrice, il sito web diventa un luogo vivace di scambi e di commenti; tuttavia, non tutto è perfetto e se la community è fiorente durante i concorsi, ciò non si può dire per tutto il resto dell'anno. Ci sono periodi, infatti, durante i quali tra le pagine del portale web di Booktribu aleggia il silenzio. Il problema risiede in alcune scelte strutturali. Le interazioni possibili che un utente può fare quando non è in corso uno dei concorsi letterari si riducono al commentare o mettere “mi piace” sotto uno dei libri già pubblicati dalla casa editrice o sotto gli interventi che vengono pubblicati nel blog, che sono comunque assai frequenti.

Si tratta, dunque, di un progetto innovativo ma che presenta ampi margini di miglioramento. Lodevole è, difatti, il coinvolgimento degli illustratori in un contesto prettamente narrativo-editoriale. Essi, come si è detto, durante i concorsi possono proporre le proprie immagini come illustrazioni per le copertine dei romanzi che sono stati scelti come finalisti tra quelli candidati al concorso in questione. È un'idea interessante e coinvolgente, che stimola la condivisione e la diffusione della lettura, della scrittura e dell'editoria a un gruppo di utenti decisamente più ampio e che non si limita a riunirsi attorno a un ristretto gruppo di appassionati di libri e letteratura, ma che si apre verso orizzonti decisamente meno circoscritti. Osservando tutto questo dal punto di vista di un utente che si registra

come illustratore, però, possiamo giungere alla conclusione che anche in questo caso le limitazioni sono, purtroppo, più d'una. Gli illustratori, infatti, possono pubblicare una propria illustrazione solo durante i concorsi letterari. Sarebbe interessante e ancora più coinvolgente, invece, se essi potessero farlo sempre, proponendo immagini ispirate ai romanzi editi da Booktribu o vincitori di uno dei loro concorsi, in modo da arricchire l'offerta più prettamente "social" del progetto e dare ancora più spazio a questa categoria di utenti. Nonostante i molti difetti o, più accuratamente, le molte mancanze che l'iniziativa di Booktribu presenta, si tratta comunque di un progetto ricco di potenzialità, da arricchire ancora di più per sfruttare tutte quelle possibilità che il mondo dei social network permette, ai tempi del web 2.0. Si tratta di una realtà che lega un meccanismo classico a quello delle comunità virtuali, solo un esempio della strada che le nuove tecnologie ci stanno aiutando a percorrere.

## 5. Conclusioni

Nel corso del tempo i metodi per comunicare le informazioni si sono trasformati, che si tratti di una comunicazione scientifica o una non scientifica, e oggi la rete è il luogo per eccellenza di diffusione e di conservazione.

Durante questo elaborato, nella prima sezione è stato introdotto il tema della comunicazione e formulate alcune domande attorno alle quali è ruotato tutto il lavoro; nella seconda sezione sono stati messi in evidenza i principali passaggi dell'evoluzione della comunicazione e della diffusione di informazioni fino a oggi; nella terza sezione è stata descritta la comunicazione scientifica oggi e sono stati elencati i principali mezzi che le nuove tecnologie offrono a riguardo; nella quarta sezione l'attenzione è stata passata alla comunicazione non scientifica, in particolare è stata descritta nei dettagli la casa editrice Booktribu, che fonde il classico meccanismo della pubblicazione di libri a quello più prettamente "social" tipico di una comunità virtuale, ispirandosi in larga misura a quelle piattaforme di social network che oggi stanno prendendo piede sempre di più.

Booktribu è solo un esempio di come settori che a prima vista risultano estranei a quello che oggi è noto come il fenomeno "social", ma che con impegno e un pizzico di creatività abbracciano tutte quelle possibilità che possono ampliare il proprio pubblico e che generano una rete di utenti sempre più ampia, in modo da amplificare la promozione, ma anche la condivisione. Booktribu è anche un esempio di community virtuale che a un certo punto cresce e smette di essere soltanto virtuale. Ed è qui che potrebbe celarsi la risposta a interrogativi che ci domandano dove ci stanno portando le nuove tecnologie. Forse stanno semplicemente ampliando le classiche possibilità comunicative e non sostituendole, come molti sono portati a credere.

## 6. Bibliografia

- Association of College & Research Libraries, “Principles and strategies for the reform of scholarly communication”, 2003.
- Gabriele Paolo Carosi, *Da Magonza a Subiaco. L'introduzione della stampa in Italia*, Busto Arsizio, Bramante Editrice, 1982.
- Massimo Miglio e Orietta Rossini, *Gutenberg e Roma. Le origini della stampa nella città dei papi (1467-1477)*, Napoli, Electa, 1997.
- Sherry Turkle, *La vita sullo schermo*, Apogeo, Milano, 1996
- <https://www.booktribu.com/>
- <https://www.force11.org/about/manifesto>
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Johannes\\_Gutenberg](https://it.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg)
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Stampa\\_a\\_caratteri\\_mobili](https://it.wikipedia.org/wiki/Stampa_a_caratteri_mobili)
- [https://it.m.wikipedia.org/wiki/Robert\\_K.\\_Merton](https://it.m.wikipedia.org/wiki/Robert_K._Merton)
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Comunità\\_virtuale](https://it.wikipedia.org/wiki/Comunit%C3%A0_virtuale)
- <https://www.zotero.org/>